

Factor Analysis And Process Of Forming The Quality Of Samsung Online Smartphone Advertising

Analisis Faktor Dan Proses Pembentukan Kualitas Iklan *Online Smartphone* Samsung

Hafsari Prabhmanik Faddila^{1*}, Hartelina², Hawignyo³

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang^{1,2,3}

1910632020017@student.unsika.ac.id¹, hartelina.ekonomi@fe.unsika.ac.id²,

nyonyo.hawignyo@fe.unsika.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to: (1) determine the factors that shape the quality of online advertising for Samsung Smartphones; and (2) know the process of establishing the quality of Samsung Smartphone online advertisements. This study uses quantitative methods with factor analysis and cluster analysis. The population in this study were 240 students of the management study program at the University of Buana Perjuangan Karawang, with a total sample of 150 respondents. The results of this study indicate that: (1) the quality of Samsung Smartphone online advertisements consists of three component factors, namely ad quality, advertisement value, and advertisement interruption; (2) while the process of forming the quality of Samsung Smartphone online advertising consists of fourteen stages, which in the end the data is summarized into 3 main stages, namely the formation of Cluster 1, the formation of Cluster 2 and the merger of Cluster 1 and Cluster 2.

Keywords: Online Advertising, Online Smartphone, Factor Analysis, Cluster Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui faktor pembentukan kualitas iklan *online Smartphone* Samsung; serta (2) mengetahui proses pembentukan kualitas iklan *online Smartphone* Samsung. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif, data dianalisis dengan analisis faktor dan analisis cluster. Populasi dalam penelitian ini adalah 240 mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas iklan *online Smartphone* Samsung terdiri atas tiga component faktor yaitu kualitas iklan, nilai iklan, dan gangguan iklan; (2) sedangkan proses terbentuknya kualitas iklan *online Smartphone* Samsung terdiri atas empat belas tahapan yang akhirnya data diringkas menjadi 3 tahapan utama, yakni pembentukan Cluster 1, pembentukan Cluster 2 dan penggabungan Cluster 1 dan Cluster 2.

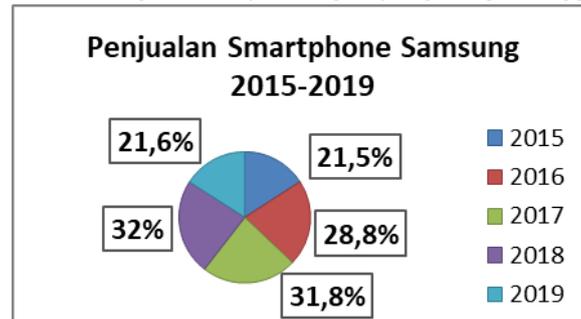
Kata kunci: Iklan Online, Online Smartphone, Analisis Faktor, Analisis Cluster.

1. Pendahuluan

Smartphone merupakan sebuah alat komunikasi telpon genggam pintar dengan fokus pada pengembangan konektivitas internet, multimedia performance, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera (Martins et al., 2019). Meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat ketiga sebagai pengguna Smartphone terbanyak di dunia (Maulana, 2019). Dalam kurun waktu 2016-2019 jumlah pengguna Smartphone di Indonesia telah meningkat sebesar 26,8%(Databoks, 2019). Peningkatan jumlah pengguna Smartphone tersebut menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam pasar Smartphone. Salah satu Smartphone yang mampu bersaing dan mampu bertahan di pasar global adalah Smartphone Samsung.

Menurut International Data Corporation (2020), Samsung menempati posisi ke-1 dalam market Share Smartphone di Indonesia 2018-2019. Penjualan Samsung pada kuartal 3

tahun 2019 yang berada pada posisi yang sangat tinggi menandakan bahwa minat konsumen akan produk Smartphone Samsung menempati angka yang sangat tinggi.



Gambar 1. Penjualan Smartphone di Indonesia 2015-2019

Sumber: International Data Corporation (2020), diolah (2020)

Akan tetapi, kondisi penjualan Samsung di lapangan ternyata mengalami penurunan 10,4% pada tahun 2019. Hal tersebut menandakan bahwa performa Samsung dalam memasarkan produk mengalami penurunan.

Untuk menjaga daya tarik dan minat beli konsumen terhadap Smartphone Samsung, perlu adanya sebuah upaya yang dilakukan agar penjualan kembali meningkat. Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Tanggapan konsumen yang positif terhadap iklan akan memengaruhi minat beli konsumen secara positif pula (Agustina et al., 2016). Pada saat ini, media sosial dan situs internet pun sudah menyediakan fasilitas periklanan bagi para perusahaan yang akan memasarkan produknya. Penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu media iklan online yang sangat populer untuk menarik minat konsumen.

Penyampaian iklan online melalui media online seperti youtube, instagram facebook, twitter dapat lebih memperluas target pasar dikarenakan perubahan perilaku konsumen saat ini yang lebih sering melihat media sosial online dari pada televisi. Hasil penelitian (Martins et al., 2019) tentang iklan online menjelaskan bahwa nilai iklan, pengalaman, kualitas iklan, dan kesadaran merek dapat berkontribusi 78% terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Untuk meningkatkan performa dari penayangan iklan online, di butuhkan sebuah analisis mengenai faktor apa saja yang dapat membentuk kualitas iklan online serta proses dari pembentukan kualitas iklan online itu sendiri.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pembentukan kualitas iklan online smartphone samsung serta mengetahui proses pembentukan kualitas iklan online smartphone samsung.

2. Tinjauan Pustaka

Kata iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif atau luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu Durianto, dkk, (2003) dalam (Setiawaty, 2017). Menurut pakar periklanan dari (Amerika, S., William Pattis, 1993) dalam Martins et al., 2019) iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Pengertian lainnya, iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu (Roman, Maas & Nisenholtz. 2005 dalam Agustina et al., 2016). Periklanan adalah salah satu dari beberapa metode dari promosi yang disadari oleh banyak

perusahaan sebagai sebuah alat yang penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Iklan *online* merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan web sebagai medium advertising, dimana advertising dalam konteks komunikasi pemasaran secara umum mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriarty et al., 2011).

Iklan *online* adalah cara menjual yang efektif yang dilakukan melalui sebuah media elektronik untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan merupakan cara menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun preferensi merek ataukah untuk mempercepat penjualan. Jadi, Periklanan adalah proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Tujuan pokok periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk dengan cara menaikkan jumlah pembeli atau menaikkan tingkat penggunaan barang diantara pembeli yang ada. Menurut (Martins et al., 2019) dimensi iklan *online* terbagi menjadi lima bagian yaitu: *Informative, Credibility, Entertainment, Irritation, dan Advertising value*.

Berdasarkan latar belakang dan kajian peneliti terdahulu, maka perlu adanya penelitian lebih spesifik untuk menjelaskan indikator apa yang berperan penting dalam periklanan *Smartphone* Samsung dan bagaimana proses iklan tersebut agar tepat kepada sasaran dengan analisis dendrogram

Hipotesa:

1. Adanya faktor penting dalam pembentukan kualitas iklan online *Smartphone* samsung.
2. Adanya proses yang jelas secara sistematis dalam pembentukan kualitas iklan online *smartphone* samsung dengan menggunakan analisis dendrogram

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 15 indikator yaitu kualitas pengetahuan, update informasi, kejelasan informasi, kelegkapan informasi, keyakinan, kepercayaan, ketertarikan visual, hiburan visual, gangguan konten, gangguan waktu, biaya kuota, manfaat, kebutuhan informasi, nilai iklan, minat beli. Data di analisis menggunakan analisis faktor dan analisis hirarki cluster dengan bantuan aplikasi SPSS 16. Populasi dalam penelitian ini adalah 240 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan kriteria pernah melakukan pembelian *Smartphone* Samsung dan pernah menyaksikan iklan *online Smartphone* Samsung di media social dengan jumlah sampel 150 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan teknik pengambilan data menggunakan angket/kuisisioner. Selanjutnya dianalisis menggunakan Analisis Faktor dan Analisis Cluster menggunakan SPSS 23 mengikuti langkah yang dilakukan (Fadli et al., 2022) yakni: (1) melakukan transformasi data dari data ordinal ke data interval; (2) menghitung nilai KMO, uji Barlett dan Anti-Image; (3) analisis matriks komponen tahap pertama yang dilanjutkan dengan rotasi jika loading factor < 0,5 dan tidak homogen; (4) analisis matriks komponen pada tahap selanjutnya sampai data dinyatakan homogen; (5) menjelaskan komponen matriks yang terbentuk dan perannya masing-masing sesuai tema penelitian dengan memperhatikan nilai eigen awal dan varians total yang dijelaskan.

Selanjutnya melakukan analisis kluster hierarkis, dengan langkah kerja sebagai berikut : setelah transformasi data ordinal menjadi data interval, menentukan model analisis pada Classify – Hierarchy Cluster, menetapkan solusi aglomerasi dan jangkauan untuk 2 hingga 4 cluster yang ingin Anda bentuk, dan terakhir mengatur plot pada Dendrogram dan mengaktifkan metode cluster pada ward's method combo (Fadli et al., 2022).

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis *KMO and Bartlett's Test*

Hasil uji kelayakan indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. *KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.826
Bartlett's	Approx. Chi-Square	1.080E3
Test of	Df	105
Sphericity	Sig.	.000

Sumber: data diolah (2021)

Pada tabel 1, angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0.826. Nilai ini lebih besar dari 0,5 yang dipersyaratkan dengan signifikansi 0,00. Artinya data yang diolah sudah memenuhi syarat kecukupan minimal dari setiap indikator pada analisis faktor yang diteliti.

Analisis Anti-image Correlation

Analisis ini akan menentukan indikator yang layak untuk diuji dari 15 indikator yang ada, adapun hasil dari analisis dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Anti-image Correlation

No	Indikator	Anti-image Correlation	Nilai Pengujian	Keterangan
1	Kualitas Pengetahuan	0,7842328	0,50	Valid
2	Update informasi	0,7743359	0,50	Valid
3	Kejelasan Informasi	0,8752881	0,50	Valid
4	Kelengkapan Informasi	0,8717648	0,50	Valid
5	Keyakinan	0,917245	0,50	Valid
6	Kepercayaan	0,9245726	0,50	Valid
7	Ketertarikan Visual	0,8620367	0,50	Valid
8	Hiburan Visual	0,8127114	0,50	Valid
9	Gangguan konten	0,6706674	0,50	Valid
10	Gangguan Waktu	0,6418077	0,50	Valid
11	Biaya Kuota	0,6668464	0,50	Valid
12	Manfaat	0,7319603	0,50	Valid
13	Kebutuhan Informasi	0,8566696	0,50	Valid
14	Nilai Iklan	0,8657288	0,50	Valid
15	Minat Beli	0,8787281	0,50	Valid

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Sumber: data diolah (2021)

Seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai >0.50. Nilai korelasi yang besar menunjukkan data homogen dan dapat mengindikasikan kemampuan untuk mengelompokkan data dalam kelompok-kelompok yang homogen. Artinya, 15 indikator tersebut dapat dilanjutkan dalam analisis faktor selanjutnya.

Faktor yang Terbentuk melalui Tabel *Total Variance Explained*

Jenis dan banyaknya indikator yang dapat mengisi faktor yang terbentuk dari hasil analisis dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Total Variance Explained

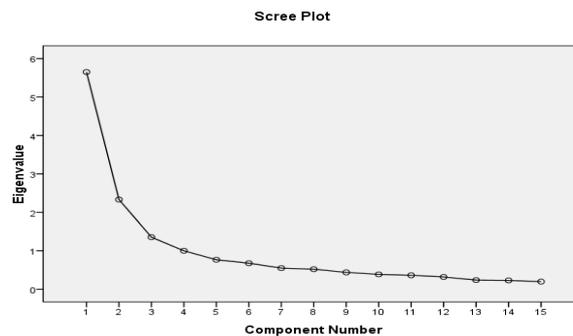
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.651	37.675	37.675	5.651	37.675	37.675	4.234	28.229	28.229
2	2.332	15.547	53.222	2.332	15.547	53.222	2.735	18.232	46.461
3	1.353	9.022	62.244	1.353	9.022	62.244	2.367	15.783	62.244
4	.999	6.657	68.901						
5	.765	5.100	74.001						
6	.676	4.504	78.505						
7	.547	3.649	82.154						
8	.519	3.461	85.615						
9	.436	2.907	88.522						
10	.385	2.565	91.087						
11	.361	2.404	93.491						
12	.317	2.113	95.603						
13	.236	1.574	97.177						
14	.227	1.516	98.693						
15	.196	1.307	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis (Sumber: data diolah (2021))

Pada tabel *Total Variance Explained* di atas menunjukkan bahwa dari 15 indikator yang dianalisis hanya dapat dikelompokkan menjadi 3 komponen matrik. Penentuan indikator yang masuk pada masing-masing faktor dilakukan dengan membandingkan besaran korelasi pada setiap baris. Angka korelasi dibawah 0.5 menunjukkan indikasi korelasi yang lemah sedangkan diatas 0.5 berindikasi kuat korelasinya pada *component matrix*.

Pada tabel 3, *Rotation Sums of Squared Loadings* memiliki *Total Variance Explained Cumulative* mencapai 62,244%. Hal ini memberikan informasi bahwa dari 3 komponen matrik yang terbetuk akan dapat memberikan informasi sebesar 62,244 % dari seluruh faktor iklan *online Smartphone Samsung*.

Gambar *Scree Plot* pada gambar 1, menunjukkan bahwa hanya terdapat 3 komponen yang memiliki eugenvalue ≥ 1 .



Gambar 2. Scree Plot

Sumber: data diolah (2021)

Hasil gambar pada *Scree Plot* menunjukkan hal yang serupa dengan hasil *Total Variance Explained* (tabel 3). Artinya dalam penelitian ini dari 15 indikator yang ada, harus dirumuskan menjadi 3 faktor yang selaras dan dapat mengadopsi indikator-indikator tersebut dalam satu indikator sejenis. Oleh karena itu untuk membentuk indikator khusus tersebut harus dilihat indikator mana saja yang dapat dijadikan sebagai satu indikator bersama.

Rotated Component Matriks

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan 15 faktor yang akan dibentuk. Adapun hasilnya dijelaskan pada tabel 4.

Berdasarkan tabel *rotated matrices* di atas, Komponen kesatu dibentuk dari 8 karakteristik iklan *online* dengan koefisien tertinggi berasal dari kualitas pengetahuan yang di timbulkan dari iklan *online* sebesar 0,752 atau sebesar 56,5% dan terendah dari tingkat kepercayaan iklan yang ditayangkan sebesar 0,614 atau sebesar 37,7%. Komponen kedua dibentuk dari 4 karakteristik iklan *online* dengan koefisien tertinggi adalah manfaat iklan *online*

sebesar 0.804 atau sebesar 64,6% dan terendah dari karakteristik minat beli yang timbul dari iklan *online* sebesar 0.575 atau sebesar 33,3%. Komponen ketiga dibentuk dari 3 karakteristik iklan *online* dengan koefisien tertinggi adalah gangguan waktu tayangan iklan *online* sebesar 0.897 atau sebesar 80,5% dan gangguan konten tayangan iklan *online* sebesar 0.860 atau sebesar 73,9%.

Tabel 4. Rotated Component Matrix

Component	Indikator dan Koefisien Korelasi Pembentukan Komponen
1 Kualitas Iklan	Kualitas Pengetahuan (0.752), Kejelasan Informasi (0.728), <i>Update</i> Informasi (0.718), Keyakinan (0.709), Kelengkapan Informasi (0.696), Ketertarikan Visual (0.684), Hiburan Visual (0.654), Kepercayaan (0.614)
2 Nilai Iklan	Manfaat (0.804), Kebutuhan Informasi (0.775), Nilai Iklan (0.768), Minat Beli (0.575)
3 Gangguan Iklan	Gangguan Waktu (0.897), Biaya Kuota (0.868), Gangguan Konten (0.860)

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: data diolah (2021)

Ketiga komponen faktor yang terbentuk dapat dianalisis bahwa semua komponen memiliki karakteristik informasi, manfaat dan hambatan, sehingga setiap komponen dapat diberinama kelompok kualitas iklan, nilai iklan dan gangguan iklan.

Berdasarkan analisis faktor menunjukan bahwa konsumen menganggap bahwa iklan *online Smartphone* Samsung merupakan sumber informasi yang harus memiliki kualitas dalam penayangannya. Selain itu penyangan iklan *online* di anggap harus memiliki nilai yang baik pada penyampaian informasinya. Namun, mereka mungkin juga menganggap iklan *online Smartphone* Samsung sebagai hal yang tidak diinginkan, mengganggu, dan akibatnya timbul perasaan negatif terhadap merek yang diiklankan. Faktor tersebut berpengaruh terhadap pembentukan kualitas iklan *online*. Martins (2018) menjelaskan bahwa nilai iklan, pengalaman, kualitas iklan, dan kesadaran merek dari sebuah tayangan iklan *online* berkontribusi 78% terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Analisis Dendogram

Analisis Agglomeration Schedule menjelaskan bahwa proses pembentukan iklan *online* dari seluruh indikator yang diteliti terbagi atas dua golongan besar dengan 15 tahap pembentukan. Pembentukan terjadi mulai dari indikator yang memiliki kedekatan jarak terendah yang menandakan adanya kedekatan karakteristik sampai jarak terjauh dalam matrik Covariance.

Tabel 5. Proses embentukan Cluster

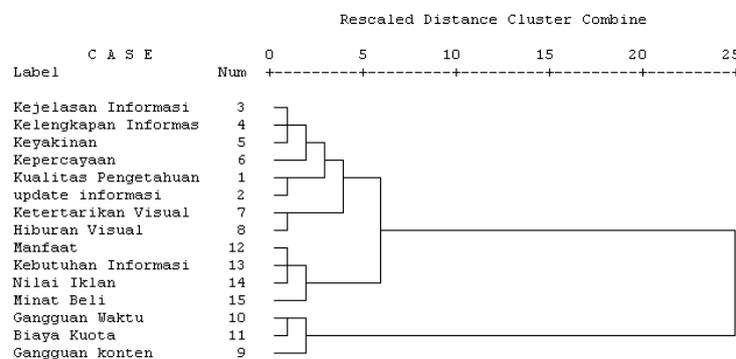
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
	1	3		4	34.649	
2	1	2	71.495	0	0	11

3	12	13	109.124	0	0	6
4	10	11	149.977	0	0	9
5	7	8	200.059	0	0	12
6	12	14	250.492	3	0	10
7	3	5	301.480	1	0	8
8	3	6	359.421	7	0	11
9	9	10	419.158	0	4	14
10	12	15	483.792	6	0	13
11	1	3	565.798	2	8	12
12	1	7	668.617	11	5	13
13	1	12	813.102	12	10	14
14	1	9	1352.212	13	9	0

Sumber: data diolah (2021)

Selanjutnya dari grafik dendrogram dapat dianalisis pula bahwa dari 14 tahapan agglomerasi tersebut akhirnya data diringkas menjadi 3 tahapan utama, yakni pembentukan Cluster 1, pembentukan Cluster 2 dan penggabungan Cluster 1 dan Cluster 2.

Dendrogram using Ward Method



Gambar 3. Hierarchical Cluster Analysis

Sumber: data diolah (2021)

1. Pembentukan Cluser 1

Proses pembentukan Cluster 1 melalui 5 tahapan agglomerasi. Dari proses agglomerasi dapat diketahui bahwa pada Cluster 1 yang paling utama adalah adanya kejelasan informasi (3) yang di sampaikan pada penayangan iklan *online* dari seluruh indikator yang ada di Cluser 1. Proses terbentuknya agglomerasi dijelaskan pada paparan di bawah ini.

- 1) Agglomerasi pertama adalah adanya kejelasan informasi (3) dan kelengkapan informasi (4), kualitas pengetahuan (1) dan update informasi (2), manfaat (12) dan kebutuhan informasi (13), ketertarikan visual (7) dan hiburan visual (8), manfaat (12) dan nilai iklan (14), serta kejelas informasi (3) dan keyakinan (5).
- 2) Agglomerasi kedua adalah adanya kejelasan informasi (3) dan kepercayaan (6) kemudian manfaat (12) dan minat beli (15).
- 3) Agglomerasi ketiga adalah kualitas pengetahuan (1) dan kejelasan informasi (3).
- 4) Agglomerasi keempat adalah kualitas pengetahuan (1) dan ketertarikan visual (7).
- 5) Agglomerasi kelima adalah kualitas pengetahuan (1) dan manfaat (12).

2. Pembentukan Cluster 2

Proses pembentukan Cluster 2 melalui 2 tahapan agglomerasi. Dari proses agglomerasi dapat diketahui bahwa pada Cluster 2 yang paling utama adalah adanya gangguan waktu (10)

yang dialami konsumen pada penayangan iklan *online* dari seluruh indikator yang ada di Cluser 2. Proses terbentuknya agglomerasi dijelaskan pada paparan di bawah ini.

- 1) Agglomerasi pertama adalah gangguan waktu (10) dan biaya kuota (11).
- 2) Agglomerasi kedua adalah gangguan waktu (10) dan biaya kuota (11).
3. Penggabungan Cluser 1 dan 2

Penggabungan karakteristik dari Cluster 1 dan Cluster 2 terjadi setelah terbentuknya seluruh Cluster kualitas iklan *online* pada Cluser 1 dan Cluster 2. Dari analisis Agglomerasi dijelaskan bahwa tahap ketiga yang terjadi penggabungan dari kelompok kejelasan informasi (3) yang berasal dari Cluster 1 dan kelompok gangguan waktu (10) dari Cluster 2. Hal ini menandakan bahwa hasil akhir dari Cluster 1 terpusat pada karakteristik dari kejelasan informasi (3), sedangkan pada Cluster 2 seluruh indikator terpusat pada karakteristik dari gangguan waktu (10). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kejelasan informasi menjadi faktor utama dalam menghasilkan kualitas penayangan iklan *online* yang baik pada *Smartphone* Samsung.

Kejelasan informasi yang di sampaikan dalam sebuah iklan dapat membuat sebuah kesan bahwa iklan yang disampaikan memiliki kualitas informasi yang baik. Pramesti, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas iklan media sosial salah satunya di pengaruhi oleh kejelasan informasi yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Kualitas iklan yang baik akan menimbulkan daya tarik konsumen saat menyaksikan iklan tersebut. Saputra & Widyatmoko(2019) menyatakan bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap daya tarik iklan.

Akan tetapi, penayangan iklan online juga dapat di anggap sebagai suatu hal yang mengganggu di media sosial. Martins et al.(2019) menyatakan bahwa sebagian konsumen memnggap bahwa penyampaian informasi yang tidak sesuai dapat membuat iklan terlihat buruk dimata konsumen sehingga konsumen merasa terganggu.

Hasil ini didorong oleh fakta bahwa konsumen memberikan kesan yang positif terhadap iklan *online Smartphone* Samsung, karena iklan tersebut berguna, berharga, dapat dipercaya, menghibur, dan menyampaikan detail produk dengan benar. Namun, ketika konsumen tidak mendapatkan informasi yang benar, mereka menganggap iklan *online Smartphone* Samsung mengganggu.

5. Penutup

Kesimpulan

Dari 15 indikator yang ada, diperoleh tiga faktor pembentuk kualitas iklan *online Smartphone* Samsung. Tiga faktor yang terbetuk terdiri atas (1) faktor pertama, yaitu kualitas pengetahuan, kejelasan informasi, *update* informasi, keyakinan, kelengkapan informasi, ketertarikan visual, hiburan visual, dan kepercayaan; (2) faktor kedua, yaitu manfaat, kebutuhan informasi, nilai iklan, dan minat beli; (3) faktor ketiga, yaitu gangguan waktu, biaya kuota, dan gangguan konten.

Sedangkan proses terbentuknya kualitas iklan *online Smartphone* Samsung terdiri atas empat belas tahapan dengan pembagian dua cluster yaitu kejelasan informasi dan kelengkapan informasi, kualitas pengetahuan dan update informasi, manfaat dan kebutuhan informasi, gangguan waktu dan biaya kuota, ketertarikan visual dan hiburan visual, manfaat dan nilai iklan, kejelas informasi dan keyakinan, kejelasan informasi dan kepercayaan, gangguan konten dan gangguan waktu, manfaat dan minat beli, kualitas pengetahuan dan kejelasan informasi, kualitas pengetahuan dan ketertarikan visual, kualitas pengetahuan dan manfaat, serta kualitas pengetahuan dan gangguan konten.

Saran

Perusahaan disarankan dapat meningkatkan kualitas dan performa iklan online, khususnya dalam segi durasi waktu penayangan agar tidak mengganggu konsentrasi dan kenyamanan pelanggan dalam menyaksikan tayangan iklan online Smartphone Samsung. Dengan meningkatnya kualitas dan performa iklan online, maka minat beli yang muncul setelah menyaksikan iklan online akan semakin tinggi.

Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam, menggunakan populasi yang lebih luas, serta hasil yang dapat di generalisasikan secara mendalam. Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain terkait pengaruh iklan online dan online customer review terhadap minat beli Smartphone Samsung.

Daftar Pustaka

- Agustina, (Dini), Najib, (Mukhamad), & Suharjo, (Budi). (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 155115.
- Databoks. (2019). *Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019*. Katadata.Co.Id. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>.
- Fadli, U. M. D., Savitri, C., & Rismayadi, B. (2022). Analysis Of Human Capital Lecturer Factors In The Process Of Achieving The Vision Of Higher Education. *International Journal of Human Capital Management*, 6(1), 54–65.
- International Data Corporation (IDC). (2020). *Smartphone Market Share*. Idc.Com. Retrieved from <https://www.idc.com/promo/Smartphone-market-share/vendor>.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(December 2017), 378–387.
- Maulana, R. (2019). *Pengguna Perangkat Mobile Indonesia Diprediksi Jadi Ketiga Terbesar di Dunia*. Id.Techinasia. Retrieved from <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-perangkat-mobile-indonesia>.
- Moriarty, Sandra, Nancy, M., & William, W. (2011). *Advertising Edisi 8*. Kencana Prenada Media Grup.
- Saputra, V. E., & Widyatmoko, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan "Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek." *Prologia*, 3(1), 289-299.
- Setiawaty, N. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 96601.